

*Бакальская Е.В.,  
кандидат экономических наук, доцент  
кафедра «Экономика и организация производства ГОУ ВПО»  
Ульяновский Государственный Университет  
Россия, г. Ульяновск  
Шашлова А.М.  
студент  
2 курс, факультет «Экономика»  
Россия, г. Ульяновск*

## **КОНКУРЕНЦИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Аннотация:* в данной статье рассмотрено понятие «конкурентоспособность», описание форм конкуренции, конкуренция как экономическая категория, описан пример стремительного изменения конкурентной ситуации, конкурентная борьба и способы решения этой проблемы, в пример приведены цитаты.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность продукции, конкуренция, управление конкурентоспособностью, инстинкт самосохранения.

*Abstract:* this article deals with the concept of "competitiveness", a description of the forms of competition, competition as an economic category, is an example of the rapid changes in the competitive situation, the competition and the ways to solve this problem, in the example above quotation.

*Key words:* competitiveness, competitiveness, competitiveness management, the instinct of self-preservation.

Рынок розничной торговли на данный момент насыщен коммерческими предприятиями разных форм и уровней обслуживания. Попасть на этот рынок довольно сложно. Для этого новая система организации продаж

должна иметь бесспорные преимущества , по сравнению с теми организациями , которые уже существуют. Конкуренция с каждым разом принимает все более новые формы толкования в нынешний торговле. Все более важной становится проблема между конкурентами , занимающиеся предпринимательской деятельностью. Каждый пытается выжить среди толпы конкурентов. Каждый предприниматель желает развить собственный бизнес и получить наибольшую прибыль от своего предприятия. Это желание должно сопровождаться разумным распределением торгового предприятия, так же обеспечить капитальное вложение и суметь адаптироваться в тенденциях розничной торговли.

Конкурентоспособность продукции – это относительная и обобщенная характеристика продукции предприятия, выражающая ее выгодные отличия от продукции конкурента по степени удовлетворения потребности и затратам на её удовлетворение

В современном мире нет единого понятия «конкуренция». В повседневном понимании , конкуренция - это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Каждое предприятие хочет получить наибольшую выгоду. В законодательстве РФ конкуренция определена как, состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые действия эффективно ограничивают потенциал каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на всеобщие условия товарооборота на соответствующем товаром рынке. Данное определение предлагает нам возможность описать конкуренцию как экономическую категорию , сущностью которой являются экономические отношения в соперничестве между определенными хозяйствующими конкурентами. Во время осуществления субъектами предпринимательской деятельности, они приводят в исполнение свои конкурентные действия, которые привлекают покупательский спрос , а он как раз и необходим для получения наибольшей прибыли. Отличительной особенностью

конкурентоспособности является выделение товара , как ключевого фактора , с которым связаны проблемы ценовой конкуренции, что требует большого товарного ассортимента. Я считаю , что ключевым фактором можно называть не товар , а именно поведение потребителя. Охарактеризовать можно по структуре чека , ну а после по полученным данным разрабатывать товарный ассортимент. По структуре чека можно оценить ассортимент и ценовую политику. Для того, чтобы адаптироваться в этой деятельности к особенностям спроса необходимо формировать категории товаров, исходя из желаний потребителей. Все товары одной категории удовлетворяют одну и ту же потребность, а индивидуальные предпочтения покупателей направлены на брэнды и разновидности товаров. При таком подходе к группировке товарных категорий, розничный торговец получает возможность удовлетворять потребности индивидуального потребителя, быстрее реагирует на изменения вкусов и желаний, а существующие связи между товарами одной категории представляют наиболее благоприятные возможности для эффективного управления .

Продавец, который по-настоящему разбирается в реакции потребителей на разнообразные характеристики товара, рекламные аргументы цены будет обладать большим преимуществом перед конкурентами. На решение покупателя при выборе товара большое влияние оказывают факторы социального, личного, культурного, психологического и финансового характера. В большинстве случаев это те факторы, которые со стороны продавца не поддаются контролю, но их непременно следует учитывать. Эффективность управления торговыми сетями, в том числе и ассортиментом, непосредственно связана с умением договориться с лучшими поставщиками и производителями, четким выделением своих целевых групп потребителей, выбором наиболее востребованного потребителями формата и товарных групп, оптимальным подбором системы показателей для анализа экономической эффективности категорий и внедрением алгоритмов принятия

решений на ее основе, предложением потребителям такого выбора товаров, который наилучшим образом удовлетворит их постоянно изменяющиеся потребности.

В настоящее время российская экономика характеризуется усилением роли торговли в реальном секторе экономики в целом. Капиталоемкость торговли ниже капиталоемкости прочих отраслей экономики, что обуславливают более острую конкурентную борьбу между хозяйствующими субъектами исследуемой отрасли [1, с.64]

Две основные формы конкуренции:

Внутриотраслевая конкуренция — конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются.

Межотраслевая конкуренция — конкуренция между предприятиями различных отраслей. Она выражается в переливе капиталов отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли.

В Розничной торговле в начале 2000 годов происходило стремительное изменение конкурентной ситуации. Это было связано с вторжением на российский рынок сетевых операторов. Отечественным операторам приходилось совершенствовать свои ресурсы, а так же вырабатывать стратегии для поддержания конкурентоспособности. В современных рыночных условиях, где так же существует конкуренция достаточно разборчивых потребителей. Завладение конкурентоспособностью в торговле становится важнейшим фактором успеха. Задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе, заключаются как в росте товарооборота, так и в повышении уровня обслуживания покупателей на основе дальнейшего

более упорядоченного развития розничной торговой и складской сети всех форм собственности и ведомственной принадлежности. Без достаточной сети современных магазинов, холодильников, складов, транспортных средств невозможно дальнейшее развитие товарооборота. Одним из направлений развития розничной торговли является расширение фирменной торговли. Фирменные магазины - одна из самых быстрорастущих форм магазинной торговли. В современной торговле организация обслуживания населения должна находиться на высоком уровне, чтобы попасть на рынок. А вот для того, чтобы на нем удержаться предприятие должно получать такую прибыль, чтобы ее хватало для развития своей деятельности. Для этого требуется проведение маркетинговых исследований для установления правильных цен на свой товар. Постоянное обновление и усовершенствование розничных торговых сетей еще больше обостряет конкуренцию на рынке. Потребитель, стремясь к реализации своих интересов, оказывает во многом определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продаже товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.[2,с.112] Каждый экономический субъект пытается стать лучше, старается выиграть конкурентную борьбу. Чтобы выиграть такую борьбу торговцы обязаны улучшать качество торговли, предлагать более выгодные цены, предлагать более качественный товар, а самое главное продавец должен понимать желания покупателей. В пример можно привести высказывание Дэвида Сарноффа «Конкуренция обеспечивает наилучшее качество продуктов и развивает наихудшие качества людей.» Можно сказать, что конкуренция является естественным отбором для предпринимателей, в результате которого слабый погибает, не выдерживая конкуренции. Райт Миллс рассуждает о свободном предпринимательстве, а именно о том, что в конкуренции побеждает лучший.

Способность сформировать конкурентную среду, а значит, повлиять на развитие торгового обслуживания могут только те торговые субъекты, которые в результате своего роста и инвестиционной привлекательности способны существенно усилить факторы их конкурентного преимущества за счет вложения в торгово-технологический процесс реальных средств . «Конкуренция и взаимопомощь — две стороны проявления инстинкта самосохранения.»Г.Селье

Я думаю , что со временем продавец будет бороться за каждого конкретного покупателя, и чем больше потребителей будет вовлечено в реализацию, тем устойчивей она будет.

#### **Использованные источники:**

1. Статья: Бакальская Е.В. О сущности ассортиментной дифференциации в торговле// Казанская наука. 2014.№9. С. 64-66
- 2.Статья:Костенкова:В.Г. О особенности конкурентной борьбы в розничной торговле.//Вестник Удмуртского университета. 2007 №2.